

Pelaksanaan Rencana Operasional *Branding* Samosir

Riyanthi Angrainy Sianturi, Agung Eko Budiwaspada&Riama Maslan Sihombing

Program Studi Magister Desain Institut Teknologi Bandung
e-mail: riyanthias@gmail.com

Abstrak: Semakin unik dan berbeda sebuah kota, maka akan semakin besar potensinya untuk menarik kunjungan. Oleh karena itu, banyak kota di dunia saat ini berpacu untuk menjadi lebih baik, unik dan berbeda sehingga memiliki citra positif di mata dunia. Salah satu cara untuk membentuk citra adalah dengan melakukan *city branding*. Samosir adalah salah satu daerah yang saat ini sedang berbenah untuk bangkit membangun citra positif. Citra sebuah kota akan terbentuk sesuai harapan jika dibangun dengan strategi *branding* yang tepat.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang telah dilakukan Samosir. Strategi *branding* yang telah dilakukan Samosir akan dikaji dengan mengelompokkan setiap kegiatan ke dalam lima tahapan rencana operasional pembentukan *brand* daerah wisata oleh Teemu Moilanen and Seppo Rainisto. Penelitian menggunakan metode pemaparan kegiatan *branding* dalam "Visit Samosir Year 2014" sesuai dengan teori yang dikemukakan.

Samosir telah melaksanakan beberapa tahapan *branding* yang baik dalam pembentukan organisasi, pembuatan rencana pelaksanaan dan implementasi serta tindak lanjut program *branding*. Tahapan yang perlu mendapat perhatian untuk dikembangkan lebih baik adalah pelaksanaan tahapan penelitian dan pelibatan *stakeholder* dalam pembentukan identitas *brand*.

Kata kunci: *city branding, daerah wisata, Samosir*

Abstract: *The uniqueness of a city will attract visits. Therefore, many cities want to be better, unique, different and has a positive image in the world. City branding is one way to form the city image. Samosir is a place that is currently getting ready to build a positive image. The image of a city will be formed successfully with the right branding strategy.*

The study aims to determine the branding strategy of Samosir that has been done. Branding strategy of Samosir will be assessed by classifying each activity into five stages of the operational plan for a destination brand by Teemu Moilanen and Seppo Rainisto. Research method is to describe the branding activities in the "Visit Samosir Year 2014" in accordance with the theory put forward.

Samosir has been carrying out several stages of good branding, such as creating organization, making execution and enforcement plan and implementation and follow-up. Stages that require attention for the better

developed is the research stage and engagement of stakeholders in forming brand identity.

Keyword: *city branding, Samosir, tourism destination*

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan kompetisi saat ini, kota-kota di dunia bersaing untuk menjadi berbeda dengan kota lainnya. Persaingan ini membuat kota-kota melakukan berbagai upaya agar lebih unggul dibandingkan kota lainnya. Cara yang dilakukan untuk menjadi unggul adalah dengan melakukan *city branding*. *City branding* ini telah diterapkan oleh berbagai kota di dunia dan beberapa telah terbukti berhasil menjadi unggul dan dikenal serta memberi keuntungan bagi kota itu sendiri.

City branding dilakukan dengan mengeksplorasi dan menggunakan seluruh aset dan potensi yang dimiliki untuk mencuri perhatian dunia dan menjadikannya dikenal secara positif. Salah satu cara untuk membuat sebuah kota dikenal dan diingat adalah dengan membuat slogan untuk kota. Kota New York dikenal dengan slogan “The City that Never Sleeps”, Las Vegas dengan “What Happens in Vegas, Stays in Vegas” dan Hongkong dengan “Asia’s World City”. Di Indonesia sendiri, berbagai kota juga telah melakukan *city branding*, seperti kota Jakarta, Bandung, Solo, Yogyakarta, dan berbagai kota lainnya. Masing-masing kota juga memiliki slogan, misalnya Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Bandung dengan “Bandung Everlasting Beauty”, Solo dengan “Solo, the Spirit of Java”, dan Yogyakarta dengan “Jogja, Never Ending Asia” yang kemudian diubah menjadi “Jogja Istimewa”. Masing-masing slogan ini mewakili identitas yang dibangun untuk kota dan citra yang diharapkan melekat pada masyarakat dunia.

Dampak positif yang diharapkan dari pelaksanaan *city branding* adalah peningkatan kunjungan baik untuk wisata maupun investasi. Oleh karena itu, berbagai kota di dunia berlomba untuk menjadi kota terbaik, baik dengan cara mengubah citra buruk di masa lalu, membangun infrastruktur penunjang seperti transportasi dan jalan raya, menyelenggarakan kegiatan-kegiatan berskala nasional dan internasional, meningkatkan kreativitas dan inovasi, membuat bangunan sebagai ikon kota atau mengangkat kebudayaan lokal.

Kesadaran akan pentingnya citra positif melalui identitas yang diciptakan membuat Samosir juga melakukan *city branding*. Hal ini telah dilaksanakan sejak tahun 2014 dengan program “Visit Samosir Year 2014-2015”. *City branding* Samosir berfokus pada pelaksanaan promosi dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan bertema budaya, alam dan olah raga yang dikemas dalam acara tahunan “Horas Samosir Fiesta”. Samosir mengharapkan *city branding* ini akan dapat menunjukkan potensi Samosir

melalui keindahan alam dan kebudayaan yang kemudian akan menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerahnya. Hal ini tergambarkan dari slogan yang diciptakan untuk *branding* Samosir, yaitu “Samosir Negeri Indah Kepingan Surga”.

Pada tahun 1990-an, Samosir pernah menjadi tujuan wisata andalan Sumatera Utara dan banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Namun, aktivitas dan kejayaan tersebut meredup ketika terjadinya krisis moneter di Indonesia pada tahun 1997 dan dilanjutkan dengan rangkaian pemboman yang terjadi di gereja-gereja serta bom Bali pada tahun 2000. Keadaan semakin diperparah dengan isi pencemaran di Danau Toba yang menjadi perhatian berbagai pihak hingga kini. Citra positif melalui *city branding* perlu dibangun kembali untuk dapat membangkitkan kembali geliat pariwisata Samosir.

Program “Visit Samosir Year 2014-2015” sebagai *branding* Samosir, telah berjalan pada tahun 2014. Gencarnya Samosir melakukan kegiatan dalam bentuk pemasaran pariwisata dan pelaksanaan acara-acara bertema budaya dan alam menimbulkan pertanyaan, apakah strategi *city branding* yang telah dijalankan oleh Samosir dalam rangka membangun citra kotanya. Pertanyaan ini adalah keingintahuan yang menjadi patokan awal memulai penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi “Visit Samosir Year 2014” yang dilaksanakan untuk membangun citra Samosir. Hasil penelitian akan memberi manfaat bagi pemerintah Samosir dalam melakukan evaluasi dan pengembangan *branding* daerahnya.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian akan tercapai dengan menjawab pertanyaan penelitian sebagai masalah awal yang dikemukakan. Permasalahan strategi *branding* Samosir akan dikaji menggunakan teori Tahapan Rencana Operasional untuk *Branding* Daerah Wisata yang dikemukakan oleh Teemu Moilanen and Seppo Rainisto. Teori ini mengemukakan lima tahapan dalam pembentukan *branding* daerah wisata, yaitu tahap pembentukan organisasi, tahap penelitian, membentuk identitas *brand*, membuat rencana pelaksanaan, serta melakukan implementasi dan tindak lanjut. Setiap tahapan ini terdiri dari beberapa langkah yang harus dilakukan untuk mencapai hasil *branding* yang diinginkan. *Branding* yang dikaji pada penelitian ini adalah kegiatan “Visit Samosir Year 2014” yang telah terlaksana. Hasil analisis akan menunjukkan tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan, tahapan yang tidak dilakukan beserta alasannya.

Penelitian diawali dengan menggali fenomena dan isu-isu yang paling baru seputar *branding* dan Samosir. Tahapan yang dilakukan adalah:

1. Pengambilan data melalui pengumpulan informasi dan studi literatur.
2. Menggali pelaksanaan *branding* Samosir melalui “Visit Samosir Year 2014”, identitas dan muatan kebudayaan apa sajian yang digunakan pada kegiatan *branding* yang telah dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi data.
3. Melakukan analisis data berdasarkan kegiatan “Visit Samosir Year 2014” yang telah dilakukan.
4. Menyusun kesimpulan sesuai temuan yang didapatkan.

Pembahasan

Strategi *branding* tempat adalah rencana untuk mendefinisikan visi strategis yang paling realistis, paling berdaya-saing dan paling menarik untuk sebuah negara, daerah atau kota; visi ini kemudian harus dipenuhi dan dikomunikasikan (Anholt, 2003). Pembentukan *branding* sebuah tempat atau kota, memerlukan sebuah strategi yang dibangun sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan sehingga apa yang menjadi target *branding* dapat dicapai. Strategi ini dapat ditentukan berdasarkan nilai jual tempat yang dapat ditawarkan kepada orang lain. Salah satu nilai jual yang bisa dipergunakan adalah bidang pariwisata. Rencana operasional untuk menciptakan dan mempertahankan brand sebuah daerah wisata terdiri dari lima tahap yang dilakukan secara berurutan, yaitu pembentukan organisasi, tahap penelitian, pembentukan identitas *brand*, pembuatan rencana kerja dan pelaksanaan kegiatan *branding* (Moilanen dan Seppo, 2009). Lima tahapan pembentukan *brand* daerah wisata ini dibagi menjadi 19 parameter indikator yang masing-masing akan dibahas untuk mengetahui tahapan-tahapan yang telah dilakukan oleh Samosir.

Tahap 1: Pembentukan organisasi

Parameter Indikator 1: Membangun komitmen

Gagasan pelaksanaan *branding* Samosir berawal dari kesadaran bahwa pariwisata adalah kekuatan Samosir dalam memperkenalkan daerahnya. Oleh karena itu, *branding* Samosir mengandalkan sektor pariwisata. Hal ini disadari betul oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Samosir yang bertugas sebagai penanggungjawab pengembangan pariwisata di Samosir.

Pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya menyadari bahwa pada tahun-tahun sebelumnya, geliat pariwisata di Samosir belum dikembangkan secara maksimal, sehingga perlu dilakukan pembenahan untuk mengangkat semua potensi pariwisata yang dimiliki agar diketahui oleh masyarakat dan target wisatawan. Pembenahan ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata dan menunjukkan wajah Samosir

sebagai tempat tujuan wisata terbaik di dunia. Sejalan dengan inisiatif untuk melakukan pembenahan pariwisata di Samosir agar dilaksanakan secara terarah dan tepat sasaran, pada Renstra (Rencana Strategis) Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya terdapat sebuah rencana kegiatan yaitu pelaksanaan tahun kunjungan wisata ke Samosir yang harus direalisasikan. Samosir melalui Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya kemudian memanfaatkan kegiatan dalam Renstra tersebut untuk pembenahan pariwisata sekaligus sebagai program *branding* Samosir.

Rencana *branding* Samosir yang berfokus pada pariwisata melalui program tahun kunjungan wisata dimulai dengan membuat komitmen antara kepala daerah dengan penanggungjawab pengembangan pariwisata Samosir yaitu Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Komitmen ini diwujudkan dalam realisasi program yang disebut “Visit Samosir Year 2014-2015”. Program ini sejalan dengan visi Samosir yaitu “Samosir Menjadi Daerah Tujuan Wisata Lingkungan Yang Inovatif 2015”.

Parameter Indikator 2: Membentuk organisasi

Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya adalah penanggungjawab program “Visit Samosir Year 2014 - 2015”. Pemimpin program adalah Kepala Dinas, yang dibantu oleh tiga orang kepala bidang yang masing-masing membawahi beberapa staf. Masing-masing kepala bidang yaitu bidang pemasaran pariwisata, bidang seni budaya, museum dan keparbakaan serta bidang pengembangan wisata memiliki tanggung jawab yang berbeda dalam program *branding* “Visit Samosir Year 2014 - 2015”. Selain dari pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya, terdapat beberapa pihak yang juga terlibat dalam program *branding* Samosir yaitu SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) atau kantor-kantor dinas pemerintahan di Samosir, DPRD Samosir dan pihak pelaku pariwisata yang tergabung dalam organisasi Forum Pengembangan Pariwisata (FPP), Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) serta Kelompok Sadar Wisata.

Mekanisme koordinasi antara semua pihak yang terlibat dalam *branding* Samosir diwujudkan dalam bentuk rapat koordinasi rutin yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dan mengundang semua pihak yang terlibat. Setiap masukan dan saran dalam rapat koordinasi akan ditampung, dan pengambilan keputusan akan dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya.

Parameter Indikator 3: Transparansi proyek dan komunikasi dalam organisasi

Masing-masing pihak memiliki peran dalam pelaksanaan *branding* Samosir. Komunikasi antarpihak ini dijalin dengan cara melakukan pertemuan rutin satu kali dalam tiga bulan untuk melakukan diskusi tentang pengembangan pariwisata Samosir. Pertemuan ini diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dengan mengundang semua pihak yang terlibat. Pada pertemuan ini dilakukan dengar pendapat dari berbagai pihak yang disampaikan secara terbuka, termasuk

keluhan dari masyarakat baik tentang infrastruktur dan penataan wilayah maupun tentang perkembangan jumlah kunjungan wisata ke Samosir.

Pertemuan ini diharapkan dapat menjadi forum dengar pendapat dan perbaikan serta pengembangan pariwisata di Samosir secara keseluruhan. Pertemuan ini diikuti oleh pimpinan daerah yaitu bupati, penyelenggaran pemerintahan yang diwakili tiap SKPD, pihak dari DPRD yang juga sebagai pembuat kebijakan, serta masyarakat sebagai pelaku pariwisata yang merasakan dampak langsung dari pasang surutnya pariwisata di Samosir.

Tahap 2: Penelitian

Parameter Indikator 4: Diskusi dengan *stakeholder*

Stakeholder yang terlibat dalam kegiatan *branding* Samosir adalah kepala daerah sebagai pimpinan tertinggi di Samosir, SKPD, DPRD dan para pelaku pariwisata. *Stakeholder* dari pihak eksternal yang berada di luar Samosir adalah Akademi Pariwisata Medan. Setiap pihak memiliki kepentingan sesuai dengan bidang pekerjaan dan tanggungjawab masing-masing. Identitas *brand* yang ingin dibangun tidak terlalu melibatkan para pemangku kepentingan ini, tanggungjawab ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya.

Parameter Indikator 5: Meneliti tentang citra tempat berdasarkan pendapat pengunjung

Proses penggalian identitas *brand* Samosir belum melibatkan pengunjung sebagai pihak yang dapat memberi kontribusi pandangannya tentang Samosir. Padahal data ini dapat memperkuat penciptaan *brand* yang paling tepat, karena pengunjung adalah pihak yang secara langsung akan merasakan efek *branding* yang dilakukan. Pengumpulan data terkait pengunjung yang pernah dilakukan hanya sebatas penelusuran oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya tentang jumlah kunjungan wisata ke Samosir, yang memberi informasi bahwa pengunjung yang datang ke Samosir adalah masyarakat pada kelas menengah ke atas. Hal ini kemudian dimanfaatkan sebagai informasi untuk menentukan cara melakukan *branding*. Seharusnya Samosir melakukan penelitian kepada pengunjung secara langsung sehingga dapat diketahui alasan kedatangan pengunjung ke Samosir, hal yang menjadi daya tarik, dan lain sebagainya.

Parameter Indikator 6: Meneliti tentang citra berdasarkan pendapat staf organisasi

Langkah penelitian citra Samosir di mata para staf yang bekerja khususnya yang langsung berinteraksi dengan pengunjung belum dilakukan, padahal Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya memiliki beberapa staf yang tersebar di setiap obyek wisata unggulan yang bertugas sebagai pemandu ahli obyek wisata. Staf ini berinteraksi langsung dengan pengunjung yang datang ke obyek wisata dan hal ini seharusnya

dapat dimanfaatkan untuk menilai citra Samosir untuk dapat memberi masukan tentang identitas *brand* yang tepat untuk Samosir.

Parameter Indikator 7: Melengkapi informasi dasar jika dibutuhkan

Informasi tentang citra Samosir untuk mendukung pembentukan *brand* belum tersajikan karena tidak adanya penelitian secara formal terhadap pengunjung dan juga staf pelaksana kegiatan terhadap citra yang ada.

Parameter Indikator 8: Menganalisis hasil penelitian

Langkah analisis dan penerjemahan hasil penelitian tidak dilakukan karena tidak adanya penelitian terkait dengan pandangan pihak eksternal dan internal terhadap citra Samosir.

Tahap 3: Membentuk identitas *brand*

Parameter Indikator 9: Memilih elemen-elemen identitas *brand*. Ide inti, identitas, pengaturan posisi dan menjanjikan sebuah nilai

Langkah awal pembentukan *branding* Samosir dimulai dengan merilis program Visit “Samosir Year 2014 - 2015” pada awal tahun 2014 di Kota Pangururan sebagai ibu kota Kabupaten Samosir, yang dipimpin langsung oleh Gubernur Sumatera Utara bersama dengan Bupati Samosir, Kepala Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya serta jajarannya. Program “Visit ini juga didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang pada saat itu dipimpin oleh Marie Elka Pangestu. Menteri Marie Elka Pangestu menyampaikan dukungan pihaknya melalui rekaman video yang diunggah di situs www.youtube.com dan video tersebut ditayangkan pada saat acara rilis “Visit Samosir Year 2014 - 2015”.

Selain merilis program “Visit Samosir Year 2014-2015”, tahap awal *branding* Samosir juga dimulai dengan pembuatan logo dan penciptaan slogan yang dirasa sangat perlu karena akan mempengaruhi cara masyarakat memandang Samosir. Logo “Visit Samosir Year 2014-2015” dirancang oleh Staf Ahli Bagian Pemerintahan Kantor Bupati Samosir. Sedangkan slogan digagas oleh Kepala Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya berdasarkan pengamatan terhadap beberapa daerah yang telah berhasil melakukan *branding* dan melakukan kemudian penelusuran nilai jual dan keunikan dari Samosir. Slogan “Samosir Negeri Indah Kepingan Surga” yang diciptakan kemudian disampaikan kepada Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang kemudian memberi persetujuan. Pada awalnya slogan ini mendapat pertentangan dari berbagai pihak karena dirasa tidak realistis dibandingkan kondisi nyata Samosir. Namun, dengan pemberian penjelasan dan gencarnya Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya melakukan promosi pariwisata, penggunaan slogan ini akhirnya mendapatkan dukungan. Slogan “Samosir Negeri Indah Kepingan Surga” dirilis bersamaan dengan program “Visit Samosir Year 2014 - 2015”.

Pemerintah Samosir ingin memposisikan dirinya dalam jajaran daerah dengan nilai jual pada pariwisata budaya dan alam. Oleh karena itu, pemerintah melalui Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya terus melakukan pembukaan obyek-obyek wisata baru di Samosir, untuk memperkaya obyek wisata yang sudah ada saat ini. Nilai indah yang dinyatakan dalam slogan menjadi sebuah janji yang disebar kepada para pengunjung yang datang ke Samosir.

Parameter Indikator 10: Diskusi kelompok tentang konsep identitas *brand*

Diskusi dalam penciptaan identitas *brand* Samosir mayoritas dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Hal ini dilakukan melalui komunikasi secara internal antara Kepala Dinas Pariwisata dengan para staf dan juga dengan kepala daerah yang dipimpin oleh bupati. Selain itu, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir juga melakukan diskusi dengan pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Salah satu hasilnya adalah pembentukan slogan ‘Samosir Negeri Indah Kepingan Surga’.

Parameter Indikator 11: Pengambilan keputusan strategis. Konsep kreatif, struktur *brand*, organisasi dan pendistribusian kerja, keuangan

1. Pengunjung yang menjadi target sasaran *branding* Samosir adalah masyarakat kelas menengah ke atas, karena cenderung memiliki dana dan waktu untuk melakukan perjalanan wisata dan para perantau yang biasanya memiliki jadwal pulang ke kampung halaman di Samosir untuk berziarah ke makam leluhur. Pemerintah Samosir menargetkan bahwa para perantau yang biasanya hanya tinggal beberapa hari dapat memperpanjang waktu tinggal di Samosir untuk sekaligus melakukan perjalanan wisata.
2. Konsep kreatif yang dilakukan oleh pemerintah Samosir melalui Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya adalah:
 - a. Merancang slogan “Samosir Negeri Indah Kepingan Surga” untuk menarik minat para pengunjung ketika membayangkan nilai indah pada slogan tersebut.
 - b. Merancang sebuah logo untuk *branding* “Visit Samosir Year 2014-2015” yang mempresentasikan tujuan dari *branding* tersebut.
 - c. Mendesain materi *branding* dalam bentuk cetak seperti brosur informasi wisata, baliho berisi ajakan untuk berkunjung ke Samosir, situs yang menyediakan informasi wisata secara *online* serta video promosi pariwisata Samosir berdurasi sekitar 15 menit. Materi *branding* ini biasanya dibagikan kepada pengunjung pada acara-acara yang diselenggarakan atau diikuti oleh pemerintah Samosir.
 - d. Menyusun acara yang akan dilaksanakan sepanjang tahun 2014 di Samosir yang terangkum dalam program “Horas Samosir Fiesta 2014”.

3. Organisasi yang bertanggungjawab untuk mengeksekusi perencanaan *branding* adalah Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya yang dibantu oleh pemangku kepentingan seperti kepala daerah, SKPD, DPRD dan pelaku pariwisata di Samosir.
4. Kebutuhan keuangan untuk pelaksanaan *branding* Samosir sepenuhnya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Samosir.

Parameter Indikator 12: Konsultasi dan pengujian. Melakukan penyesuaian.

Pelaksanaan *branding* Samosir dilakukan berdasarkan rencana-rencana yang disusun oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Perbaikan terhadap rencana yang dirasa kurang tepat dilakukan setelah periode satu tahun dilewati. Hal ini disesuaikan dengan masa pelaksanaan program kerja pemerintah daerah yang biasanya dimulai pada awal tahun dan selesai di akhir tahun.

Parameter Indikator 13: Kordinasi antara pengoperasian dan pelaksana

Pihak yang merencanakan, merancang dan melaksanakan kegiatan *branding* Samosir adalah Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Struktur pada Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya adalah:

1. Kepala Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya sebagai pimpinan pelaksanaan kegiatan *branding*. Kepala Dinas membawahi tiga kepala bidang dengan tanggungjawab masing-masing. Setiap kepala bidang membawahi beberapa staf.
2. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata bertanggungjawab untuk semua hal yang terkait dengan promosi pariwisata.
3. Kepala Bidang Seni Budaya, Museum dan Kepurbakalaan bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan pada program "Horas Samosir Fiesta".
4. Kepala Bidang Pengembangan Wisata bertanggungjawab dalam kegiatan pengembangan pariwisata termasuk pembukaan obyek-obyek wisata baru yang potensial.

Tahap 4: Membuat rencana pelaksanaan

Parameter Indikator 14: Mengembangkan komunikasi internal yang berfungsi dengan baik

Proses komunikasi internal dikepalai oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Komunikasi pada tubuh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dilakukan melalui rapat-rapat dan diskusi tentang rencana dan pelaksanaan setiap kegiatan terkait dengan pariwisata Samosir. Pertemuan-pertemuan yang melibatkan instansi lain dan para pelaku pariwisata dilakukan melalui pertemuan bulanan dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam kegiatan *branding*. Selain itu, pemerintah Samosir juga melakukan berbagai kegiatan seminar dalam rangka peningkatan pariwisata di Samosir yang juga mengundang pihak-pihak yang terlibat dalam bidang pariwisata di Samosir.

Parameter Indikator 15: Membangun rencana komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran di Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir ditanggungjawab oleh seorang Kepala Bidang Pemasaran Wisata. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam hal pemasaran pariwisata adalah:

1. Melakukan *travel dialogue* ke berbagai daerah yang menjadi target pariwisata Samosir. Kegiatan ini dilakukan dengan cara pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir berkunjung ke beberapa daerah, misalnya Pekan Baru dan Dumai pada tahun 2014. Di daerah tersebut tim Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya berbagi informasi tentang kepariwisataan Samosir kepada berbagai agen perjalanan wisata, pemerintah dan masyarakat. Tujuannya adalah agen perjalanan wisata akan memasukkan Samosir dalam daftar daerah tujuan wisata yang dijual oleh agen tersebut, dan kepada masyarakat diharapkan untuk datang berkunjung ke Samosir.
2. Mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh kementerian dan juga pemerintah daerah lainnya yang dirasa memberi manfaat bagi pariwisata Samosir.
3. Melakukan kampanye melalui pemasangan informasi wisata berbentuk *billboard*, *flyer*, brosur di berbagai tempat-tempat potensial, misalnya di bandara udara, jalan-jalan protokol di berbagai daerah di dalam dan luar Samosir, juga di rumah-rumah makan di berbagai tempat wisata di Samosir.

Parameter Indikator 16: Menyusun langkah *monitoring*

Monitoring terkait dengan hasil program *branding* yang dilakukan adalah dengan menghitung perkembangan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Samosir. Perhitungan ini dilakukan dengan cara menyebar staf Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya ke obyek-obyek wisata unggulan pada saat musim liburan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menghitung jumlah pengunjung di setiap obyek wisata tersebut.

Parameter Indikator 17: Menyelesaikan tahapan perencanaan dan pelaporan

Proses perencanaan *branding* dan pelaksanaannya dilakukan oleh pihak yang sama yaitu Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir. Pelaporan kegiatan dilakukan setelah selesainya satu kegiatan. Hasil pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan akan diperbaiki jika terdapat kekurangan.

Tahap 5: Tahap Implementasi dan Tindak Lanjut

Parameter Indikator 18: Transformasi proses layanan untuk mendukung identitas *brand* yang tepat

Proses pelayanan wisata di Samosir masih terus dikembangkan dan diperbaiki. Saat ini Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya semakin melibatkan masyarakat di sekitar

obyek wisata untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata, yaitu melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata di setiap tempat wisata unggulan di Samosir. Kelompok ini diharapkan berperan aktif untuk menjaga kebersihan dan memberikan layanan terbaik kepada pengunjung.

Kelompok Sadar Wisata dibina langsung oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Setiap kelompok membuat pedoman kelompok, menerapkan Sapta Pesona dan disarankan untuk membuat sanggar. Selain itu, Kelompok Sadar Wisata ini juga didukung untuk membuat sebuah koperasi sehingga dengan adanya badan hukum, tiap kelompok dapat menerima bantuan dari pemerintah.

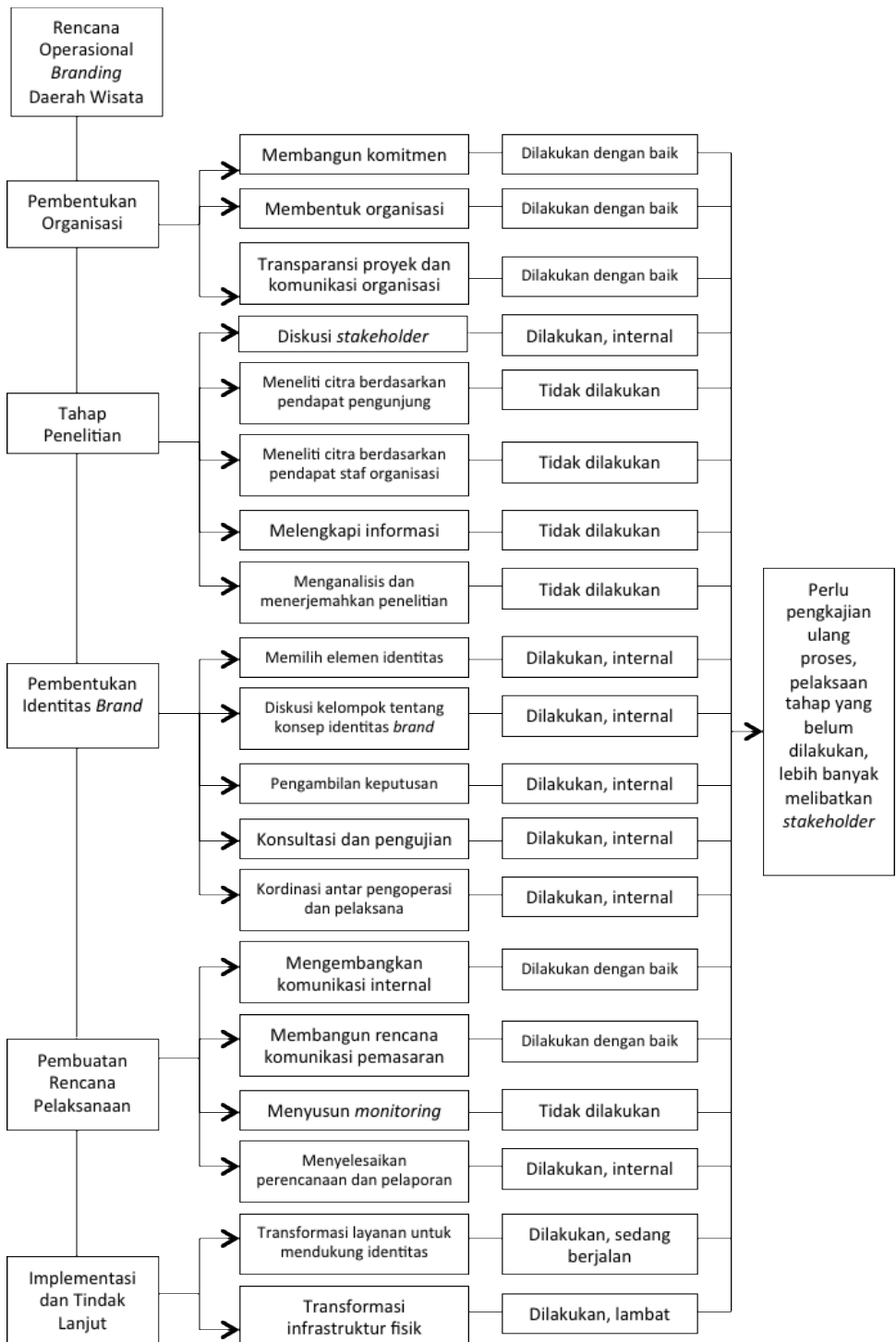
Selain Kelompok Sadar Wisata, pihak hotel, restoran dan pihak-pihak lain yang memberi layanan jasa pariwisata dan berhubungan langsung dengan pengunjung juga mendapat perhatian dari pemerintah. Pemerintah sadar bahwa pihak-pihak inilah yang menjadi representasi wajah layanan Samosir di mata pengunjung. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya juga telah beberapa kali melakukan pelatihan-pelatihan terkait pelayan kepada pihak hotel, restoran dan termasuk para pedagang suvenir di obyek-obyek wisata. Pada pelaksanaan pelatihan ini, pemerintah Samosir bekerjasama dengan FPP dan PHRI Samosir.

Parameter Indikator 19: Transformasi infrastruktur fisik untuk mendukung identitas *brand*

Transformasi infrastruktur fisik di Samosir sangat bergantung kepada SKPD lain dalam struktur pemerintahan. Infrastruktur fisik yang saat ini paling disoroti adalah perbaikan infrastruktur jalan raya yang akan memperlancar perjalanan para pengunjung ketika berada di Samosir. Hal ini masih menjadi proses yang terus diperbaiki secara perlahan oleh SKPD terkait. Pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya menyadari permasalahan ini, namun tidak mau berhenti untuk melakukan kegiatan *branding* hanya karena infrastruktur jalannya belum sempurna.

Kebersihan umum di daerah wisata juga menjadi sorotan di Samosir. Secara perlahan masyarakat yang berdiam di sekitar obyek-obyek wisata di Samosir makin menyadari pentingnya kebersihan untuk memberi kenyamanan kepada pengunjung. Hal ini tampak dari adanya kesadaran masyarakat untuk melakukan kegiatan gotong royong pembersihan area jalan umum misalnya di daerah wisata Tuktuk Siadong.

Setelah membahas masing-masing parameter indikator, pelaksanaan *branding* Samosir dapat dirangkum seperti pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar1:BaganpelaksanaanbrandingSamosirdalam 19 parameter indikator

Kesimpulan

Pemerintah Samosir melakukan *branding* melalui program “Visit Samosir Year 2014-2015”. Kegiatan *branding* ini dimulai dengan melakukan beberapa kegiatan promosi dan penyelenggaraan kegiatan seni, budaya dan alam. Sesuai dengan rencana operasional untuk *branding* daerah wisata, Samosir telah melakukan tahapan pembentukan organisasi dengan baik. Hal ini tampak pada kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dengan pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan pariwisata di Samosir.

Tahapan penelitian adalah sebuah langkah yang penting untuk dilakukan sebelum memulai kegiatan *branding*, agar bisa menentukan cara yang tepat, dapat menciptakan identitas brand yang benar-benar sesuai dengan citra yang diharapkan. Namun, pemerintah Samosir masih belum melakukan kegiatan ini, penilaian terhadap citra Samosir sebelum *branding* dilakukan hanya dilakukan oleh pelaksana kegiatan yaitu Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya, tidak dilihat dari dua sisi pelaksana dan masyarakat yang berkinjung.

Pada tahap pelaksanaan, pemerintah Samosir menjalankan kegiatan *branding*-nya melalui Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. Kegiatan *branding* tidak hanya melakukan promosi pariwisata dan pelaksanaan kegiatan, tetapi juga perbaikan dan pengembangan infrastruktur. Tahapan ini masih berjalan lambat, karena pengembangan infrastruktur ini bergantung kepada SKPD lain di Samosir, misalnya perbaikan jalan harus bekerjasama dengan Dinas Pekerjaan Umum, pengelolaan hutan bekerjasama dengan Dinas Kehutanan, penataan kota bekerjasama dengan Dinas Penataan Ruang dan Pemukiman. Pada *branding* Samosir melalui “Visit Samosir Year 2014” perlu pengkajian ulang proses pelaksanaan, menjalankan tahap yang belum dilakukan dan lebih banyak melibatkan *stakeholder*.

Proses mengembangkan dan mempertahankan *brand* Samosir masih harus dilanjutkan dengan melaksanakan tahapan yang belum dilakukan. Hal ini diharapkan dapat memberi dampak positif Samosir memiliki citra yang semakin baik dan dikenal oleh dunia.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2003). *Branding Places and Nations*, dalam R. Clifton, & J. Simmons, *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Moilanen, T., Seppo, R. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations (A Planning Book for Place Branding)*. New York: Palgrave Macmillan.